



## Schriftliches Verkaufsgespräch

# Verkaufsfördernde Angebote

Viele Angebote von SHK-Betrieben heben sich zu wenig vom Wettbewerb ab. Sie verdeutlichen dem Kunden nicht den Nutzen, den er von der Auftragserteilung hat. Die Angebotstexte sind immer wieder die gleichen, die Angaben sind standardisiert, die Individualität bleibt auf der Strecke.

ten Teil nach den gleichen Regeln erstellt werden: Preisangabe je Stück, Angaben zu Produkt bzw. Leistung, Zahlungskonditionen, AGB etc. Weitere typische Fehler sind:

- keine Differenzierung zwischen „Grobangebote“ in einer früheren Phase und „Detailangebote“ in späteren Phasen des Verkaufsprozesses
- die wichtigsten Kundenanliegen werden nicht angesprochen
- Beschreibungen sind zu oberflächlich
- fehlender Nutzen und fehlende Vorteile für den Kunden.

Solche Angebote sind kein Profilierungsinstrument gegenüber der Konkurrenz. Und weil die Kunden keinen Unterschied zwischen den Anbietern sehen, steht der Preis im Mittelpunkt. Mit den vier „SALZ“-Themenbereichen fällt Ihr Angebot auf:

- Situation: Die Ausgangslage beim Kunden in Stichworten dargestellt (Ist-Zustand)
  - Anliegen: Die Bedürfnisse und Wünsche werden kurz beschrieben (Sollzustand)
  - Lösung: Beschreibung des Leistungspaketes, Einspareffekte, Investition (Preis)
  - Zeitfenster: terminierter Vorschlag für den Ablauf (Besuch zur Angebotsbesprechung am...; Ihre Entscheidung am...; unsere Auftragsbestätigung am...; Auftragsausführung am...)
- Der Detaillierungsgrad einer Offerte ist abhängig von den Kundenerwar-

tungen, der Komplexität und der Größe des Auftrages. Bei größeren Anfragen sollte ein Angebot in Themenbereiche gegliedert sein

### Schriftlich verkaufen

Viele Handwerksbetriebe übersehen zudem: Angebote sind nicht nur juristische Dokumente oder technische Detailblätter, sondern sie sind schriftlich geführte Verkaufsgespräche. Mit einem Begleitbrief kann der Anbieter seinem Kunden nochmals bildhaft vor Augen führen, warum er sich für dieses Angebot entscheiden soll.

Keinesfalls darf der verkäuferische Aspekt juristischen Notwendigkeiten wie dem Verweis auf die Geschäftsbedingungen zum Opfer fallen. Schließlich hat der Anbieter lange daran gearbeitet, dem Noch-nicht-Kunden glaubhaft zu machen, der richtige Partner zu sein. Dies soll sich im Angebot widerspiegeln.

Verschicken Sie das Angebot bei Großaufträgen oder Neukunden nicht per E-Mail, sondern per Brief. Legen Sie noch einen Prospekt und Ihre aktuelle Referenzen bei. Sie unterscheiden sich damit vom Üblichen. Die persönliche Abgabe eines Angebots fällt manchen Anbietern schwer. Die Erfolgsquote ist aber höher, weil Sie im Gespräch mit dem Kunden auch durch Ihr Auftreten wirken. Für die persönliche Übergabe des Angebot muss ein Termin vereinbart werden, denn man will den Entscheider ja persönlich treffen.

Jeder Kunde empfindet seine Problemlage als einzigartig. Er wünscht daher ein maßgeschneidertes Angebot, das auf seine spezifische Problemsituation eingeht. Beschreiben Sie deshalb mit wenigen Worten das Problem des Kunden, seinen Bedarf, seine Wünsche. Zeigen Sie, dass Sie begriffen haben, worauf es dem Kunden ankommt. Fühlt er sich in seinen Erwartungen verstanden, steigt sein Vertrauen, dass auch die angebotene Lösung stimmt. Er bildet sich unbewusst ein positives Urteil, das für seine endgültige Beurteilung des Angebots entscheidend sein kann.

### Angebote mit SALZ

Es muss gelingen, die wesentlichen Vorteile und Alleinstellungsmerkmale des Anbieters ausführlich darzustellen: „Be different or die“ – die Unterschiede zu anderen Angeboten bringen den Verkaufserfolg. Denn wer durch Text und Aufmachung nicht auffällt, geht schnell unter in der Menge anderer Anbieter, die nach Schema F vorgehen. Erfahrungen in verschiedensten Branchen zeigen, dass Offerten zum größ-

## Angebotsmanagement

### Die Situationsanalyse

Nur wer die aktuelle Situation kennt, kann vergleichen und sich verbessern. Stellen Sie in einem festgelegten Zeitrahmen Ihre Situation fest. Folgende Fragen helfen Ihnen dabei:

1. Wie oft führt das Nachfassgespräch zum Erfolg? (Ziel: Lohnt sich Nachfassen?)
2. Wie viel Zeit verwenden Sie für die Angebotserstellung? (Ziel: Kosten ermitteln)
3. Wie viele Angebote führen zu Rückfragen vom Kunden? (Ziel: Vervollständigung der Inhalte)
4. Wie häufig kommt es zu Angebotsabsagen? (Ziel: Erfolgsquote feststellen)
5. Was ist der häufigste Grund für Absagen? (Ziel: Kaufwiderstände kennen lernen)
6. Wie häufig wird eine persönliche Besprechung des Angebots verlangt? (Ziel: Den Einsatz optimal planen)
7. Welche Werbeaktivität bringt Anfragen? (Ziel: Das beste Werbemedium finden)
8. Welcher Leistungsvorteil ist die Hauptursache für den Erhalt des Auftrages? (Ziel: Kundenmeinung kennen lernen)
9. Wie viele Angebote führen zu Aufträgen? (Ziel: Verhältnis von Angebot zu Auftrag ermitteln)



### Schreibstil unter der Lupe

Der Brief ist und bleibt immer aktuell. Umso wichtiger ist es, den eigenen Briefstil kritisch unter die Lupe zu nehmen und gegebenenfalls daran zu arbeiten. Die im Computer gespeicherten Texte müssen aktualisiert werden. Denn ein schlechter Text büßt einen großen Teil der erhofften Wirkung ein. Und der „Preis für die Herstellung“ eines Briefes, für den Versand etc. ist immer der gleiche. Ein schlechter Brief ist nicht billiger, ein guter Text nicht teurer.

#### Modern Texten

Texte aus den 70er-Jahren werden immer noch verwendet: „Wir bieten Ihnen zu unseren umseitig erwähnten Konditionen nachfolgend an ...“. Es geht auch anders! Denn die veralteten Texte passen nicht zu einem modernen Unternehmen. Dieser Satz ist besser: „Über Ihre Anfrage haben wir uns gefreut. Zur Lösung des XY-Problems haben wir einen Vorschlag für Sie aus-

gearbeitet, den wir Ihnen nun präsentieren.“

#### Die Anrede

„Sehr geehrter Herr Meier“ in der Anrede wirkt steif. Das Schriftdeutsch hat sich gewandelt. Viele haben das bereits erkannt und suchen nach neuen Wortschöpfungen. Je nach der persönlichen Beziehungen zum Briefpartner können Sie z. B. „Guten Tag, Herr Meier“ oder „Lieber Herr Pfaff ...“ schreiben. Natürlich sind das Ausnahmen. Ist der Name des Empfängers unbekannt ist die Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren“ veraltet. Schreiben Sie also: „Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren“ in eine Zeile oder untereinander.

#### Der letzte Satz

Da heißt es oft: „Für Rückfragen steht Ihnen unser Herr ... gerne zur Verfügung“, oder: „Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und freuen uns ...“. Dies sind Sätze der Vergangenheit, die nicht zu einem modernen Handwerksbetrieb passen. Texten Sie besser so: „Haben Sie Fragen? – Rufen Sie bitte an.“ Oder Sie künden im Angebot Ihren Anruf so an: „In der 19. KW rufe ich Sie an, um mit Ihnen das Angebot zu besprechen.“ Damit machen Sie klar, dass es zu einem Nachfassgespräch kommt.

#### Das Adressfeld

Wenn Ihr Kunde einen Brief erhält, fällt sein erster Blick auf das Adressfeld. Ein falsch geschriebener Name macht keinen guten Eindruck beim Empfänger. Nicht mehr üblich ist der Zusatz „z. Hd.“ oder nur „z. H.“. Schreiben Sie einen bestimmten Empfänger an, dann genügt der Name. Der Brief kann doch nur zu seinen Händen gehen, oder?

Bei zwei Empfängern ist es richtig, beide Namen zu erwähnen, so wie in der letzten Formulierung. Die Anreden „Herr“ beziehungsweise „Frau“ sollten im Adressfeld nicht mit „Hr.“ oder „Fr.“ abgekürzt werden.

Hat der Briefempfänger einen Titel? Dann gehört der ins Adressfeld wie z. B. Dipl. Ing. oder Dr. med. „Geschäftsführer“ ist zwar eine Position und kein Titel, sollte im Adressfeld aber erwähnt sein. Der Begriff „Eheleute“ ist Behördendeutsch. Nennen Sie stattdessen von beiden die Vor- und Zuname.

## Checkliste

### Angebote qualifizieren

Prüfen Sie immer, bevor Sie einem Kunden ein Angebot zusenden, ob Ihr Einsatz Aussicht auf Erfolg hat. Schreiben Sie erst dann ein individuelles Angebot auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt. Hierzu eine Checkliste, mit der Sie Angebote qualifizieren können:

	Ja	Nein
<b>Kundenstatus</b>		
Stammkunde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unbekannter Kunde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frühere Kunde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privatkunde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Bedarfslage</b>		
Erstbedarf?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiederholungsbedarf?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Beschaffungsphase des Kunden</b>		
Informationsangebot?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budgetinformation?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergleichsangebot?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drittes Angebot?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entscheidungsangebot?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nur Preisinformation?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Tipps für bessere Angebote

Die folgende To-do-Liste hilft Ihnen, Ihre Angebote besser zu gestalten:

- Den systematischen 4-Punkte Aufbau anwenden: S A L Z
- Alternativlösungen grob erwähnen. Kostenfreie Leistungen nennen.
- Einzel- + Stundenberechnung wirken präzise und sind besser als Pauschalangaben.
- Eine aktuelle Referenzliste des Anbieters überzeugen.
- Energie-Spar-Effekte können nicht ausführlich genug präsentiert werden.
- Die Laufzeit des Angebotes (Bindungsfrist) darf nicht fehlen.
- Für den Kunden eine Kleinigkeit noch ungeklärt lassen, so dass vor einer Entscheidung nochmals ein persönlicher Kontakt notwendig wird.
- Kündigen Sie am Ende Ihres Anschreibens Ihren nächsten Schritt an, statt zu schreiben, „Gerne erwarten wir Ihren Auftrag.“
- Dem Angebot einen gebührenden Rahmen geben. Qualität zeigen und großzügig sein.

Beachten Sie auch folgende Punkte bei Ihrer Angebotsgestaltung:

- Stellen Sie den Kundennutzen in den Vordergrund: Wenn Sie wollen, dass der

Empfänger direkt auf Ihr Angebot reagiert, sollten Sie stets einen oder mehrere Zusatznutzen nennen. Dadurch zeigen Sie auf, wodurch sich Ihr Produkt von dem der anderen Mitbewerber unterscheidet. Zeigen Sie alle Vorteile auf, egal ob es verlangt ist oder nicht.

- Die zusätzliche persönliche Ansprache kann entscheidend sein, wenn mehrere ähnliche Angebote vorliegen. Denn wenn der Empfänger das Gefühl hat, dass „die Chemie stimmt“, wird er höchstwahrscheinlich mit Ihnen weiter verhandeln.

- Gehen Sie auf Kundenwünsche ein: Mit zusätzlich beigelegten Abbildungen etc. über die angebotenen Produkte geben Sie Ihren Kunden weitere Informationen und werben gleichzeitig für Ihren Betrieb.

- Bei Neukunden ist auch eine Referenzliste attraktiv. Denn andere zufriedene Kunden sind immer eine Chance einen neuen Auftrag zu erhalten.



Unser Autor Dipl. Betriebswirt Rolf Leicher ist freier Kommunikationstrainer und Autor in 69118 Heidelberg, Telefon (0 62 21) 80 48 82, Telefax (0 62 21) 80 93 41, E-Mail: rolf.leicher@t-online.de